

化妆品行业微信营销策略

微博出现之后, 微博营销紧随其后被一些眼光独到的企业家所发掘, 给自己带来了丰厚的利润, 如今腾讯微信问世, 同样的微信营销成为现在最热门的话题, 互联网总是会给营销人员无穷的机遇, 关键是你能否把握的住, 微信营销作为一个新兴起的营销渠道, 很多人都仍旧是一知半解, 那么在化妆品行业之中如何做好微信营销呢?

微信营销的作用

随着网络的发展, 越来越多的人会从网络上获取知识以及资讯, 在百度数据研究中心发布的《2013 年第一季度化妆品行业报告》中显示, 2013 年第一季度化妆品行业日均搜索指数为 350 万, 妇女节当天搜索指数也达到了 404 万。由此可见网络潜在消费人群的庞大。

如果说互联网给现在化妆品行业更好的发展机会, 那么移动互联就像是赋予了化妆品行业一起腾飞的翅膀。移动互联更加贴近用户, 亲密分享。化妆品作为一个重体验、重口碑分享的品类。

在传统条件下, 一对一的指导显然要耗费极大的成本且效果不明显, 微信正好给了品牌与消费者面对面的窗口, 无论是产品的解说, 还是肌肤的保养都可以实现与用户精准指导交流, 树立品牌形象的同时, 提高品牌忠诚度。

化妆品行业微信营销策略

第一、关注有礼——礼尚往来

做好用户行为与品牌关系的每一步。首先第一步, 关注有礼活动。例如: 欧莱雅关注微信即可成为会员, 享受会员折扣。

扫描巴黎欧莱雅官方微信二维码后, 提示“关注并领新会员卡”, 点击关注后, 即出现会员开领取页面, 提交手机号完成领取, 开始享受会员折扣。为了扩大官方微信的传播, 欧莱雅还在传统媒体、网络媒体、微博等渠道为微信的关注有礼活动作宣传。

第二、化妆品产品知识推介——我把我讲给你听

利用微信的一对一精准沟通功能, 将官方微信作为品牌展示平台, 把产品介绍、特点、功能等结合用户的关注点进行包装推介, 引起用户的关注, 促成购买。

第三、化妆品微信促销海报——打折优惠我先知

将微信作为一个促销平台, 发布最新产品促销、优惠信息, 以及限时活动, 实时成交等, 给品牌粉丝送去福利的同时, 也为热爱打折的潜在用户提供了有价值的信息。

例如: 巴黎欧莱雅官方微信会在每个月的月第发布一期次月的促销信息, 让自己的品

牌粉丝早知道，早点抢购自己喜欢的产品。这不但增加了粉丝量，而且提升了用户粘性，就是有那么一群“哪里打折哪有我”的小女人们！

除了促销特辑，欧莱雅官方微信在每期微信的低端都配置了分享按钮和促销引导。

第四、化妆品微信电商——惊喜多

微信平台的互动 button 几乎无处不在，关键是看怎样去用。微信与电商活动相结合，通道畅通，通过与用户的互动，不仅能提升品牌好感度，获得更高的知名度和忠诚度，还能吸引更多的优质粉丝，增加潜在客户数量及潜在消费的可能。在调动用户兴趣的同时，在其心中大大的烙上品牌的印记，相信在不久的将来，这些印记将会成为她们选择的首要考虑对象。

例如：相宜本草天猫店铺的微信平台就定位于做电商，及时更新天猫店铺的活动信息，为电商平台导引有效流量。

第五、微信密友会——美丽的秘密

私密、随身是微信独有的特点之一。女孩子喜欢秘密，很多私密事不喜欢暴露在大庭广众下。微信的私密性无疑为用户放心大胆的提问提供了保障，在这里，大家可以随心发问。

例如：欧莱雅 Q&A 密友会就是把握用户的小心理，结合用户热点需求，每期推出一套问答 产品解决方案，用户可以随时微信提问肌肤的相关问题。每月还会抽取 5 位幸运粉丝，赠送产品！这在无形中抓住用户的心理需求，获得用户的产品的认可，形成较高的忠诚度。

第六、时尚风向标——最懂用户心

互联网的优势在于数据、信息整合，移动互联网的优势在于让随时随地的互联网成为现实。用户可以不受时空限制，和网站端产生大规模的即时的，或者延时的交互。

这样，移动互联网为线下的商业提供一个很好的营销前台和数据即时撮取的中心，通过移动互联网的模式更好的把线下交易呈现出来，激发巨大潜能。

百度数据显示，护肤仍是网民最关注的美容需求，但随着春夏的靓丽着装，网民对彩妆的关注度逐渐提升，超越 20 个百分点。肤色改善和眼部彩妆是用户最关注的彩妆类化妆品。而对于这类人群而言，彩妆的标准、风向所在就是当季的时尚明星。

抓住用户的好奇和从众心理，搜集最新时尚热点，盘点巨星潮流妆扮，整理推荐明星范儿妆点过程，适时推荐相关产品以满足其需要，提高品牌曝光的同时，不仅不会引起用户的反感，还可以在在一定程度上提高销量，得到用户的认可。

第七、微信自助餐——需要什么自己点

品牌通过将产品进行细分，设置关键词，并数字或字母标注，一旦用户回复相关词语，就可以得到其所需要的详细信息，快捷而又高效，同时企业也省时省力。

微信自动回复仔细挖掘，潜力无限。例如：自然堂会把自己最近正在进行的“武林争霸赛随手拍”赢大奖等正在进行的营销活动设置到自动回复，方便吸引更多的粉丝来参加。

第八、情感沟通——搭建心灵桥梁

情感永远是人际关系的纽带。它可以是爱心、可以是开心、也可以是童心。微信也成为企业和用户情感沟通的桥梁，帮助人们缓解压力，抒发情感。

例如：欧莱雅提出的美肤星象将护肤与女生最爱的星座相结合，大大赚取了年轻女生的眼球；六一儿童节是当下所有年轻人不老梦想，引发大家不想长大的共鸣；自然堂携手 CCTV 发起的“寻找‘最美孝心少年’”不仅树立了自然堂的慈善形象，表达了人们对孝与善珍重。

第九、化妆品微信矩阵——“群力”不可小觑

由于当前微信平台尚有待完善，加 V 认证可以让用户更有信赖感；同时，为了更针对性的提供服务，品牌微信平台也可以参考微博，根据不同需求定位，术业有专攻，专门提供某项服务。

第十、化妆品微信漫画——看图讲故事

如果说互联网给了漫画第二次生命，手机则给了漫画有一次新生。在手机上，漫画更容易创作、传播、分享。微信上的各种主题、不同定位漫画也被网友们众星捧月，品牌漫画也是备受网友喜爱。

例如：兰芝在官方微信推出《新狼人不了情》“漫画 time”互动活动，由官方创作一系列漫画，有用户发挥想象添词，组成完整故事。参加活动者可以参与抽奖！

对于化妆品企业来说，营销就是根本，任何一中营销渠道都是不容错过的，微信营销还处在起步阶段，仍有着巨大的发展潜力，其价值或许还要超过微博营销渠道，所以在现在大家都处在同一起跑线的时候，你能够第一个跨出第一步，那将成为未来化妆品市场克敌制胜的重要一步。